UnB - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FAC - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Walter Carlos da Silva Junior

PRESSPLAY – OS JOGOS DE HOJE SÃO O JORNALISMO DE AMANHÃ

Brasília

2015

Walter Carlos da Silva Junior

PRESSPLAY – OS JOGOS DE HOJE SÃO O JORNALISMO DE AMANHÃ

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora:
Professora Dra. Márcia Marques

Brasília

2015

SILVA, Walter, C. da, J. 1989 -

PressPlay: Os Jogos de Hoje são o Jornalismo de Amanhã/ Walter Carlos da Silva Junior. – 2015.
40 f.: Il. Color.; 30cm

Orientadora: Márcia Marques
Monografia apresentada à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, 2015.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Gamificação. 4. Newsgames. 5. Jogo
I. Marques, Márcia. II. Universidade de Brasília. Curso de Comunicação Social.
III. PressPlay.

Walter Carlos da Silva Junior

PRESSPLAY – OS JOGOS DE HOJE SÃO O JORNALISMO DE AMANHÃ

Banca Examinadora

.....

Professora Dra. Márcia Marques

Orientadora

.....

Professor Dr. Wagner Antonio Rizzo

Examinador

.....

Prof Me. Fernando Lopes Vieira

Examinador

.....

Prof Dr. Edmundo Brandão Dantas

Suplente

Brasília

2015

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projetos Experimentais

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

MONOGRAFIA

Data:	**Local:**	**Semestre:**
Nome do Projeto:		
Executor(es)		
Nome:		**Mat.:**
Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora):		
1º Membro da Banca Examinadora:		
2º Membro da Banca Examinadora:		
AVALIAÇÃO		

Item avaliado	**Nota**
Coerência	
Importância	
Seleção de métodos	
Apresentação do trabalho	
MÉDIA FINAL	
MENÇÃO	

Brasília, de de .

Orientador	**Membro**	**Membro**

“O mestre na arte de viver não faz distinção entre trabalhar e brincar, entre labutar e lazer, entre mente e corpo, entre instrução e recreação. Ele pouco as diferencia. Simplesmente sai atrás da sua perspectiva de excelência através do que quer que faça e deixa aos outros que determinem se está a trabalhar ou brincar. Em si, sempre se acha fazendo as duas coisas. Basta-lhe saber que a faz bem.”

L. P. Jacks

Agradecimentos

Queria colocar uma receita de torta (salgada), uma boa companhia caso você resolva ler isso aqui, mas acho que não pode.

De qualquer maneira, dedico este trabalho aos meus familiares, amigos, a todos que me apoiaram e depositaram uma parte das suas esperanças e expectativas aqui, a todos que acharam que era lenda urbana conseguir dupla-habilitação em Comunicação Social e, acima de tudo, a Deus.

RESUMO

O presente trabalho busca explorar as relações entre *newsgames*, gamificação e o cenário atual do jornalismo e do webjornalismo no mundo e, em especial, no Brasil, contextualizando esse cenário e a produção de *newsgames*. O estudo observou características e demais elementos tanto da produção jornalística quanto dos jogos além de investigar como se dá a produção de *newsgames* brasileiros.

Palavras-Chave: Comunicação, Jornalismo Digital, Jogo, *Newsgames*, Gamificação.

.

Sumário

Capítulo 1: Introdução ao trabalho 10
1.1 Introdução 10
1.2 Problema de pesquisa 10
1.3 Justificativa 11
1.4 Objetivos 11
1.4.1 Objetivos Gerais 11
1.4.2 Objetivos específicos 11
1.5 Metodologia de pesquisa 12
Capítulo 2: Fundamentação Teórica 13
2.1 Webjornalismo e o Jornalismo atual 13
2.2 Jogo, brincadeira e competição 19
2.3 Gamificação 24
2.3 *Newsgames* 29
Capítulo 3: Conclusões e recomendações 37
Referencial Bibliográfico 39

Capítulo 1: Introdução ao trabalho

1.1 Introdução

"A realidade, em comparação aos jogos, se esgotou" (MCGONIGAL, 2012, p. 13). Com essas palavras, a autora inicia a explicação de que, cada vez mais, gastamos mais tempo em espaços virtuais do que na realidade. Queremos possibilidades, emoções e desafios que a realidade, concebida para maximizar nosso potencial e não nossa felicidade, não oferece na mesma escala que demandamos. Isso se traduz nas 700 milhões de pessoas no mundo que gastam, em média, 13 horas semanais com jogos virtuais (PCs, *videogames* e telefonia móvel), movimentando 68 bilhões de dólares por ano[1].

Aliado a esse paradigma, vivemos um mundo onde cada vez mais a tecnologia se torna mais acessível e parte fundamental de nossas vidas. Isso somado ao grande volume de informações disponibilizadas hoje na internet, soluções mais atraentes para cativar o público no meio virtual são necessárias, e esse desafio também se estende ao jornalismo *online*[2].

Da junção do jornalismo *online* com os jogos virtuais são concebidos os *newsgames*. Proposto por Bogost et al (2010) como uma nova maneira de se fazer jornalismo apresentando o conteúdo na forma de jogos digitais, formato indicado pelos autores como vantagem a capacidade de informar, exercitar e tornar a informação interativa..

1.2 Problema de pesquisa

Como foi o contexto da produção de *newsgames* no Brasil e qual a consonância que apresentava em relação a outras tendências na Comunicação?

---

[1] McGonigal (2012, p. 13) se utiliza de vários estudos lançados entre 2008 e 2010 sobre o consumo de jogos nos principais mercados em vários continentes (China, Rússia, EUA, Índia, Coréia do Sul, México, Vietnã, Austrália, Europa, Oriente Médio, América Central e do sul) para chegar a estimativa de valores.

[2] Para fins desse estudo, serão usados como sinônimos webjornalismo, jornalismo *online* e jornalismo virtual, referindo-se a produção jornalística feita por meio da internet.

1.3 Justificativa

Mais do que adquirir um produto, um serviço ou uma informação, compramos hoje a experiência de se ter e usar esse bem. Enquanto a quantidade de concorrentes prolifera, mais e mais categorias caem na vala comum das *commodities*.

Os olhos dos profissionais das mais diferentes áreas se voltam para todas as possibilidades de diferenciação que seu produto ou serviço podem significar para sair na frente pela disputa do público, e com o jornalismo não é diferente.

Sofrendo com os sintomas do esgotamento, a área carece de inovações que possam trazer mudanças a longo prazo e sobrevida para a atividade que luta contra o esvaziamento de suas redações e de sua receita.

Dentre as possibilidades buscadas para tal virada de cenário, uma se destaca aqui para ser objeto de estudo pelas suas aparições pouco periódicas dentro do universo de produções jornalísticas nacionais e mundiais.

Ademais, a produção científica sobre o tema ainda é insipiente no Brasil, com poucos estudos sobre *newsgames* e, em sua maioria, realizados antes do fenômeno da massificação e acessibilidade tecnológica pela população brasileira.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

Explorar as possibilidades advindas dos jogos digitais para o jornalismo *online*

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais características da produção de *newsgames* no Brasil e no mundo;
- Explorar consonâncias entre *newsgames* e outras tendências da comunicação e fora dela;
- Contextualizar o cenário do Webjornalismo e do Jornalismo de hoje, além de indicar fatores que permitam a demanda por *newsgames;*

- Indicar a existência da possibilidade de enquadrar a produção de *newsgames* como um gênero jornalístico.

1.5 Metodologia de pesquisa

O presente trabalho foi conduzido através de uma pesquisa exploratória, buscando material sobre o tema recente em seu campo de procedência, Comunicação, utilizada com a intenção de proporcionar maior familiaridade com o problema, auxiliando na construção de hipóteses e elucubrando conceitos abordados.

Segundo Edna Silva (2001), o procedimento de pesquisa se constitui por meio de métodos técnicos, como pesquisa bibliográfica, que para a autora é composta por material publicado por meio de livros, mas também em meios eletrônicos e artigos.

Esta pesquisa aborda noções sobre temas como o *newsmaking*, jornalismo digital, jogos, gamificação, *newsgames* e noções ligadas aos jogos de maneira geral, em vista a alicerçar embasamento teórico. Este trabalho é constituído por uma pesquisa de caráter descritivo pois, conforme Silva, almeja descrever e interpretar um fenômeno delimitado por um período de tempo, buscando entre variáveis suas relações.

Neste trabalho foi empregado o método indutivo, que se inicia procurando características do singular em busca de consolidar e apontar o geral.

Para observar a construção deste método no presente trabalho, é passível de nota o princípio do mesmo; partindo de elementos encontrados na análise de vários materiais de teor jornalístico tanto quanto sendo jogo, além de outros materiais de cunho jornalístico e de consonâncias e mecanismo de jogos em geral, em direção as noções que compõem e podem compor os *newsgames*.

Capítulo 2: Fundamentação Teórica

2.1 Webjornalismo e o Jornalismo atual

Para falar do momento em que se encontra o Jornalismo hoje, é necessário, segundo Santi (2010) contextualizar previamente o seu fazer e as implicações decorrentes deste tema. Segundo o autor, o método de produção do Jornalismo, que pode ser tanto observado no jornalismo de maneira geral tanto no webjornalismo em particular, envolve uma série de técnicas e práticas como junção de dados, entrevista junto a fontes, comparação de informações etc, feitas seguindo regras de procedimentos para a apuração de um fato e tendo por objetivo a produção de notícias, que por sua vez refletem assuntos e fatos de interesse público. Contudo, ressalta o autor, que "ao longo do tempo o jornalismo se tornou uma atividade coletiva, organizacional e industrial" (SANTI, 2010, p. 9), exigindo do jornalista uma operacionalidade expressa em uma pauta pré-definida, amparada por parâmetros de avaliação da noticiabilidade e cujo cumprimento é controlado por outros jornalistas.

Ainda sobre seu fazer, o autor destaca a importância do impacto tecnológico na rotina jornalística, em constante mudança, se apropriando de inovações que por sua vez remodelam a atividade jornalística e reinventam a rotina segundo as necessidades criadas. Denominado Jornalismo *Online* por Palácios (2003), consiste em todo o jornalismo cuja produção jornalística utiliza como suporte a *World Wide Web* [3] (www) da Internet.

Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro características principais, que o destaca de sua contraparte não virtual. A interatividade, de acordo com Mielniczuk (2001) é a aptidão do webjornalismo em envolver o público com o processo da notícia, por meio de comentários, respostas por *e-mails* e fóruns de discussão, mas a interação se reconhece também por meio de hipertexto [4] e demais elementos digitais que propiciem retorno às ações dos leitores.

---

[3] Para os fins deste trabalho, serão tratados como sinônimos para a *world wide web* termos como *online*, internet e *web*

[4] Possibilidade advinda do meio virtual em que é possível incutir em uma frase, imagem ou outro elemento em uma página o endereço de outra página ou elemento

A customização de conteúdo, que segundo Santi (2010) também pode ser denominada personalização ou individualização, designa a existência de produtos jornalísticos aptos a configuração de acordo com interesses específicos do usuário. A pré-seleção de interesses em sites de notícias é feita de modo que o conteúdo seja ofertado carregando os temas selecionados ao abrir a página. Já a hipertextualidade é, comentam Bardoel e Deuze (2000), a possibilidade de interconectar textos, imagens e arquivos por meio de *links*, permitindo referência a outros *sites*, originais, *releases* e material de arquivo, de modo a enriquecer o tema e o conteúdo abordado.

Ainda dentro do webjornalismo, os autores apontam uma última característica a multimidialidade, que é a convergência de outras mídias, como som, imagem, texto e vídeo, dentro da narração do fato jornalístico. A essas mídias, Bogost adiciona os *games* como uma possibilidade quase que exclusiva ao meio virtual. Por fim, Palácios (2003) adiciona a característica de memória ao webjornalismo, que é o acúmulo de informações, como sendo um atributo mais economicamente viável para o meio *online* e tecnicamente mais fácil de aplicar. Para Santi, estas características junto da supressão dos limites de tempo e espaço para a postagem de informações sustentam a "ontologia do webjornalismo, ou seja, constituem-se em sua natureza primeira" (SANTI, 2010, p. 11).

O autor ainda explica que o webjornalismo foi inegavelmente um dos vetores de mudança da rotina de trabalho do jornalista, trocando demoradas idas à biblioteca ou arquivo da empresa para pesquisa por um simples clique no *mouse*, onde é possível acessar informações sobre tudo e de todo o mundo em tempo real. "A Internet oferece aos profissionais do jornalismo a possibilidade de buscar informações em diversas fontes e em qualquer ponto do globo, o que auxilia na confecção e na definição das pautas, na produção e na apuração da informação como potencial de notícia" (SANTI, 2010, p. 14).

Conforme o desenvolvimento do webjornalismo, o autor considera quatro gerações diferenciadas segundo a esfera do produto, sendo a primeira geração a mera reprodução de partes das publicações nos jornais impressos, ou seja, a transposição do físico para o virtual, evoluindo para, na segunda geração, o uso das características exclusivas do virtual, extrapolando a configuração do impresso.

Esse cenário começa a ser alterado quando surgem iniciativas editoriais e empresariais destinadas exclusivamente à internet. Sites e portais de notícia

existindo apenas na *web* surgem marcando assim a terceira geração do webjornalismo, chegando ao desenvolvimento eventual de páginas que existem apenas pelas solicitações dos usuários para navegá-las, além de telas com áreas de conteúdo flexível, que possibilitam a correlação de dados e campos de informação. Tudo sendo possível graças ao uso de banco de dados e novas tecnologias aplicadas a internet, como linguagens de programação mais dinâmicas, sistemas automatizados de apuração, edição e veiculação de informação, que Santi chama de "efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a *web*" (SANTI, 2010, p. 13), até então construídos de forma intuitiva e artesanal pelos jornalistas. A essa última descrição o autor classifica de quarta e atual geração do jornalismo.

Para Boyer (2013), dentro dessa dimensão automatizada da prática *online* do jornalismo, os profissionais são conscientes da influência que a tecnologia exerce na sua organização e fluxo de trabalho. Apesar disso, os webjornalistas também acreditam que seu trabalho tem um nível intelectual e de criação, resistindo a completa automaticidade, exercendo seu julgamento profissional no valor e na forma das notícias e também por edição e autorias originais. A isso o autor credita como *newsmaking*.

Del Bianco (2004) alega que o jornalista na Internet deve estar atento o tempo todo aos detalhes envolvendo a sua notícia, tendo capacidade de produzir um texto final que não seja necessariamente dependente da aprovação de um editor. Isso porque a Internet é um meio exigente de rapidez e necessita de profissionais com iniciativa. Porém, como observado nas gerações de webjornalismo, as redes não são meras ferramentas auxiliando a elaboração de conteúdos para os meios clássicos, mas suporte de todas as etapas do sistema jornalístico de produção, como observado que tanto a pesquisa e a apuração quanto a circulação dos conteúdos estão circunscritos às fronteiras do *online*.

Outra decorrência do jornalismo de quarta geração apontada por Santi (2010) é que ele livra os profissionais das limitações dos pontos de vista expressos por especialistas e fontes oficiais, possibilitando a eles buscarem informações na origem dos acontecimentos. Del Bianco (2004) elucida que nos métodos de pesquisa em meios convencionais a apuração começa por fatos que podem ser localizados com facilidade, pequenos fatos isolados de uma determinada região e mais frequentemente de declarações, ao passo que no modelo eletrônico de

apuração jornalística, os fatos são substituídos por uma “frase de busca” necessariamente definindo a questão ou problema da pauta. A apuração eletrônica iniciada por essa frase pode assim consultar dados armazenados e fontes disponíveis na internet, entrevistar os sujeitos dos fatos e também avaliar o conteúdo das declarações, tanto no espaço eletrônico quanto impresso antes mesmo do relato contextual dos fatos noticiosos, em contraponto ao modelo clássico, que antes de publicada o jornalista deveria encontrar os fatos da notícia, contrastar os indícios com fatos arquivados no jornal, além de obrigatoriamente entrevistar pessoas públicas de interesse ou funcionários vinculados ao assunto.

Santi (2010) ainda afirma que a forma descentralizada que a internet é estruturada pode ser uma complicação para o trabalho jornalístico de apuração na *web* pela proliferação de fontes não tradicionais especializadas no tratamento de conteúdo jornalístico, espalhadas em escala global, podendo debilitar o processo da verificação e checagem jornalística por permitir fácil acesso às matérias e as declarações sem que se faça o trabalho investigativo. Mas essa realidade também é responsável por difundir a informação e alterar a relação de valor entre as variadas fontes, coincidindo em dar a todos os usuários da rede o status de potenciais fontes para os produtores de notícia.

Ainda segundo o autor não é exagerado dizer que o webjornalismo de quarta geração promove uma inversão no processo original de produção de notícias, porque o repórter antes de sair em perseguição de qualquer personalidade com intuito de recolher uma declaração sobre um determinado fato, ele deve realizar um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem. Essa conclusão dá a internet o status de também ser um “instrumento para coletar informações prontas, de segunda ou terceira mão, e a qualquer momento” (SANTI, 2010 p. 15), sendo este processo essencial ao webjornalismo e responsável por haver mais jornalistas em busca de fatos novos na redação em detrimento das ruas.

Conclui o autor que os argumentos usados para desqualificar o jornalista e o jornalismo sentado sustentam que a apuração e checagem junto às fontes primárias são essenciais na rotina de produção jornalística, e que a necessidade contínua de alimentar o sistema em caráter emergencial da internet é feita em detrimento da apuração de modo geral. Independente da qualidade final e do processo de construção dessa notícia, o autor defende que, de qualquer modo, não

deixa de ser um trabalho jornalístico, pois, “entre o copidesque da notícia da agência (criação leve) e a reportagem (criação pesada), ser jornalista é também inserir-se num processo de produção que leva à transformação de dados em notícia” (SANTI, 2010, p.16).

Além de todo esse fenômeno de mudança descrito aqui, outro se instaura, pois, à medida que o jornalismo toma residência na *web* e os fatos se multiplicam pelo mundo inteiro, essa diluição, denota Bogost (2010), diminui o valor percebido pelo consumidor das notícias em veículos impressos de maneira geral. Sua viabilidade econômica e tiragem de vendas são ameaçadas pelo menor investimento de publicidade e pela concorrência de outros serviços, por vezes gratuitos.

Boyer (2013) afirma que impressos, em especial veículos menores, estão cada vez mais diminuindo, tendo cortes na equipe ou simplesmente fechando as portas. Em uma matéria para a Pública (Fonseca et al. 2013) são descritos os inúmeros cortes e fechamentos de veículos impressos de jornalismo no Brasil que ocorreram nos últimos 5 anos.

As demissões em massa, apelidadas de “passaralhos” pelos profissionais da área, já viraram comuns nas pequenas e até nas maiores e mais tradicionais redações brasileiras, nomes como Folha de S. Paulo, Valor Econômico, Estado de S. Paulo e a Editora Abril[5] protagonizaram vários cortes com demissões sumárias de mais de 30 em um mesmo dia. A mesma Editora Abril vendeu e cancelou quase 20 títulos de revistas nos dois últimos anos além de deixar outros apenas com versão *online*[6]. Os autores apontaram que já naquele ano o número de profissionais demitidos era 37,9% maior do que o ano anterior, vindo de outro aumento, em que mais de 1230 jornalistas haveriam de ser demitidos de suas redações.

A matéria ainda denuncia a prática dupla em que os jornalistas são submetidos, de acumular cargos e editorias diferentes, e/ou de ter que criar simultaneamente conteúdo para impresso e *online*, realidade que muitas vezes

[5] A Editora Abril (1950) faz parte do Grupo Abril, grupo de comunicação brasileiro atuante nas áreas de mídia, gráfica, educação, distribuição e logística. Fonte: < http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>

[6] Fonte: <portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/72569/editora+abril+passa+por+nova +reestruturacao+vende+sete+titulos+e+demite+120+funcionários>

acaba por expulsar das redações os jornalistas mais velhos e os de mais renome, que tem um salário maior, em troca de profissionais mais novos, com pouca experiência e que trabalhariam por menos.

Dentro de toda essa transformação e desse turbilhão de acontecimentos descritos até aqui, é que Bogost (2010) afirma estar inserido o desafio de encaixar a produção de *videogames* voltados e criados para serem notícias que, para o autor, é um desafio muito maior até do que a construção dos jogos em si; além de determinar seu valor como notícia, é preciso ajustar o lugar dos jogos nas organizações e meios de Comunicação.

2.2 Jogo, brincadeira e Competição

Mais antigo que a cultura, o jogo[7] não só acompanha o homem desde o começo da sua vida até o seu fim, como também está presente em diferentes fases da vida de outros animais. Ao estabelecer isso, Huizinga (2000) situa o jogo (e o ato de jogar) como uma das atividades mais antigas e básicas à vida humana. O mesmo autor coloca que é uma tarefa difícil propor uma definição do jogo, antes de tudo se afastando de definições advindas da pedagogia e das funções biológicas, tentando defini-lo através de suas características, que por sua vez carregam sinergia entre si e podem ser verificadas em todos os jogos tanto no meio físico quanto virtual, sendo todas igualmente importantes e inerentes ao jogo. Aqui também vão ser sinônimos o uso de jogar e de brincar como a ação do jogo e da brincadeira.

A primeira característica elencada por Huizinga é a da liberdade do jogo, quem joga faz uma atividade desatrelada da realidade em que vive e do cotidiano, estando aqui o seu potencial lúdico, não é uma atividade da qual sua sobrevivência dependa, nem é ligada a remuneração, nem as decisões ou ações perpetuadas no jogo vão refletir no real. O que acontece no jogo começa e finda no jogo. "O jogo acaba: O apito do árbitro quebra o feitiço e a vida 'real' recomeça" (HUIZINGA, 2000, p. 14). Por essa característica, conta o autor, que comumente é associado o jogo com a infância e sendo oposta à seriedade, visto que você não está de fato realizando nada que acrescente diretamente algo à sua realidade. A partir dessa atestação também ocorre a ligação que faz entre a brincadeira e o lazer ou o período de folga. Brougère (2008) reconhece a brincadeira como fornecedora de uma ocasião apta a se tentar condutas que sob pressão do consenso social não seriam tentadas, logo, na brincadeira o comportamento está dissociado e protegido contra suas consequências normais, abrindo espaço assim, para a inovação e livre criação.

Outro elemento inerente ao jogo destacado é a tensão e incerteza. Ao jogarmos, fazemos uma imersão de modo que nos deixamos fascinar e cativar. Nos concentramos no jogo e, mesmo criando expectativas, não sabemos se vamos

[7] Para os fins deste trabalho, jogo, brincadeira, *game* e *videogame* serão tratados como sinônimos, enquanto que jogar e brincar são a ação desse fenômeno.

realmente atingir os objetivos propostos, se vamos conseguir vencer ou realizar tal tarefa, isso é aplicável também ao espectador cuja atenção é tamanha ao ponto de se sentir jogando. Aqui vem a conclusão de Huizinga (2000) que alguns dos principais aspectos do jogo seriam então a "luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa", sendo estes aspectos de luta e representação comumente misturados, mas que não resumem em si todas as funções do jogo. Em adição a essa afirmação, McGonigal (2012) alega que a característica que ela denomina como meta é um dos pilares do ato de jogar, sendo esta o resultado específico buscado pelos jogadores, orientando de forma contínua a participação deles durante a atividade, dando um senso de objetivo.

Walter Benjamin (1987) constata que toda vez ao jogar um novo jogo, ou jogar novamente um a que estamos habituados, recriamos aquela experiência a partir do zero e não apenas revivemos uma experiência anterior. Brincar, portanto, é ter uma experiência renovável por completo por não termos certeza de seu desfecho, é mais uma experimentação sem garantias do que simplesmente atuar ou desempenhar papéis pré-programados. Ao descrever as características do jogo, Huizinga observa que pela supressão dos costumes e regras da vida cotidiana em prol dos associados ao jogo, cria-se uma divisão entre os que jogam e "os que estão lá fora" (HUIZINGA, 2000, p. 15) pelo caráter único do jogo, acontecendo a formação de grupos ou comunidades de jogadores, unidos pela experiência lúdica do jogo, se sentem diferenciados dos demais que não participam.

McGonigal (2012) também aponta como característica essencial do jogo o sistema de *feedback*, que diz aos jogadores o quão próximos estão de atingir seu objetivo (a meta), podendo ser em forma de pontuação, placar, níveis ou simplesmente um resultado objetivo como “O jogo termina quando tal condição ocorre”, servindo como promessa motivacional para os jogadores de que a meta é alcançável e o quão próximos estão dela. Nos jogos, toda a ação desempenhada recebe *feedback* instantâneo. O jogador aumenta sua barra de saúde ao pegar uma maçã em um jogo virtual; ao coletar 100 moedas, ganha uma vida extra. *Feedbacks* positivos reforçam bons comportamentos, ao passo que os negativos permitem ajustes comportamentais mais eficientes.

Ainda na questão do jogo em grupo, o autor dedica boa parte de sua obra em dissecar o fenômeno da competição. Ao abordar esse assunto, que também possui as mesmas características encontradas no jogo, Huizinga (2000) logo

aponta seu caráter antiético, por envolver dois ou mais lados não estando necessariamente em equilíbrio de habilidades e que realizarão atividades a fim de que hajam vencedores, os elevando dos demais. É antiético para o autor a função da competição de desigualar os indivíduos por viés não necessariamente justo os que dela participam. O agonístico segundo Huizinga é o fato inerente da competição incutir sofrimento aos seus participantes.

Essas atividades também podem assumir um caráter agonístico, no sentido de serem física ou simbolicamente degradantes para os jogadores. Os esportes, duelos e batalhas mortais já foram descritos como jogos em diversas culturas tanto atuais quanto pré-científicas, e por serem jogo, muitas vezes não são vistos como não civilizados ou cruéis, até por que as regras da realidade cotidiana não se aplicam e estes mundos à parte, mas possuem uma beleza estética de algo que é visto como que em outro lugar, com distanciamento da realidade onde o espectador habita. Contudo, ressalta McGonigal (2012), esse é um trabalho árduo gratificante que os jogadores elegem para si mesmos e que, ao participar de um jogo – e ficar intensamente envolvido por ele – os jogadores ficam com a disposição mental e condição física adequadas aptas a gerar todos os tipos de emoções e experiências positivas. “Todos os sistemas neurológicos e fisiológicos que estão na base da felicidade (...) são inteiramente ativados com o jogo” (MCGONIGAL, 2012, p. 37), nossos sistemas de atenção e de motivação, o centros de recompensas, de emoção e de memória são estimulados pelo ato de jogar.

A psicologia da felicidade, como relata McGonigal apud Csíkszentmihályi, aponta existir uma felicidade específica experimentada durante (e não antes ou depois) o jogo denominado pela autora de “fluxo”, que seria a “sensação gratificante e empolgante da realização criativa e do funcionamento elevado” (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1975 apud MCGONIGAL, 2012, p. 44), um forte sentimento que é até presente em outras atividades (em menor grau), mas que é mais eficiente dentro das regras e condições que caracterizam os jogos.

McGonigal ainda explica que, ao jogar, outro estímulo emocional também é despertado, o “fiero” (palavra similar a orgulho, em italiano), termo empregado por criadores de jogos e neurocientistas para descrever como nos sentimos após triunfar sobre a adversidade, quase sempre o expressando por jogar os braços para cima e gritar. Esse é um sinal que atravessa barreiras culturais e é uma das

emoções mais primitivas do homem. “O fiero (...) é a emoção responsável pelo desejo de sair da caverna e conquistar o mundo. É um desejo por desafios que possamos superar, batalhas que possamos vencer e perigos que possamos exterminar” (MCGONIGAL, 2012, p. 42). Ela aponta que jogos considerados viciantes são os que proporcionam tanto fluxo e fiero para o jogador que é praticamente impossível parar de jogar.

A dificuldade envolvida na ação, relata Huizinga (2000), independente de sua natureza física, intelectual, moral ou de espírito, também pode elevar o jogo ao nível cultural, pois se o jogo (e a vitória) só tem valor para o verdadeiro participante do grupo, tanto como jogador ou espectador, o resultado poderia influenciar até o universo do real de acordo com as proporções que a competição toma, como por exemplo as olimpíadas, cuja comoção pode chegar à escala global.

Para acontecer fluidamente e com o entendimento de todos os envolvidos, "o jogo cria ordem e é ordem" (HUIZINGA, 2000, p. 13). Ele precisa de um espaço previamente definido para acontecer e também necessita regras pré-estabelecidas. São as regras, segundo McGonigal, que colocam barreiras na conduta dos jogadores para atingir a meta, removendo ou restringindo os caminhos óbvios, são as regras “que estimulam os jogadores a explorar possibilidades anteriormente desconhecidas para atingir o objetivo final. Elas liberam a criatividade e estimulam o pensamento estratégico” (MCGONIGAL, 2012, p. 31). Além disso, essas limitações tem que ser acertadas de comum acordo e entendimento para ocorrer, mas, como lembra Brougère (2008), podem ser adaptadas ou modificadas desde que todos os envolvidos estejam cientes. Caso alguém não jogue pelas regras a brincadeira cessa e a ilusão do universo construído é desfeita, mostrando toda sua natureza frágil. Para que as regras funcionem, outra característica elementar é definida por McGonigal como participação voluntária, por que cada um que joga aceita conscientemente tanto as outras características do jogo, quanto existe liberdade para entrar ou sair dessa atividade por vontade própria, assegurando que “um trabalho intencionalmente estressante e desafiador é vivenciado como uma atividade segura e prazerosa” (MCGONIGAL, 2012, p.31).

Para Huizinga, as regras que coordenam as ações na brincadeira, porém, não são aplicáveis à realidade ordinária e ficam relegadas ao espaço físico e imaginário em que ocorrem. Percebe-se na descrição anterior, outra qualidade do jogo, sua inseparável relação com o imaginário. O ato se desenrola em um mundo

à parte, construído e validado na mente dos envolvidos, podendo este espaço, como disse Morin (1981), ser uma imagem-reflexo cópia da realidade, até as viagens mais distantes da mente humana. Inclusive, é nesse espaço livre para a criação descrito por Brougère (2008) que se identifica a imaginação mitopoética, a imaginação que faz construções simbólicas, representando valores que fogem a significação original das ações ocorridas na brincadeira.

Portanto, o cenário e demais elementos da brincadeira, como infere Brougère (2008), vão derivar do imaginário e das representações disponíveis no meio em que está.Brougère, ao lembrar que a brincadeira também é produto do contexto em que se insere, cita os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, como fornecedor não só de novas representações para alimentar o imaginário, mas também como nivelador de referências presentes no imaginário, nos diferentes níveis das sociedades e em diferentes culturas.

2.3 Gamificação

Em contraponto as conclusões de Huizinga e Brougère, McGonigal afirma que o caráter escapista creditado aos jogos como “retraimento passivo da realidade” é raso, indicando que jogos podem sim ser uma “fuga intencional, ativa, ponderada e (...) extremamente útil” (MCGONIGAL, 2012, p.16), tornando a vida suportável mesmo em condições adversas, dando um sentido de estrutura em um ambiente caótico:

> “Muitos jogadores já descobriram como usar o poder imersivo dos jogos para distrair essa fome: uma fome por trabalhos mais gratificantes, por um senso de comunidade mais forte, por uma vida mais envolvente e significativa.”
>
> (MCGONIGAL, 2012, p.16)

A autora acredita que o conhecimento acumulado sobre jogos pode e deve ser utilizado para solucionar problemas e aspectos da vida real, aplicando jogos para mudanças sociais e pessoais, ações transformadoras do ambiente em que estão inseridos. A fusão entre jogar e as atividades que desempenhamos cotidianamente, portanto, tornaria mais satisfatória e funcional nossa experiência. Dentro desse panorama surge a gamificação (do original *gamification*, em inglês), que segundo Vianna et al. (2013), diferentemente do design de jogos visando apenas entreter, a gamificação se destina a utilizar de mecanismos e características de jogos orientados a resolver problemas ou despertar engajamento de um público em atividades e aspectos até então não vistos ou pensados como jogos.

McGonigal (2012) evidencia que apenas os jogadores do *MMORPG* [8] *World of Warcraft*[9] já havia gasto, em 2010, 5,93 milhões de anos em horas coletivas jogando, correspondente ao período histórico em que nossos ancestrais ficaram de pé, em perspectiva à história mundial, com uma média entre 17 e 22 horas semanais gastas. Somado a esse fenômeno, o número de jogadores ativos no mundo (aqueles que dedicam pelo menos 13 horas semanais em jogos) chega a

[8] Sigla em inglês que significa *Massive Multiplayer Online Role Playing Games* ou jogos *online* de personificação de papel em massa, muito populares na *web*. Fonte: <pt.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_role-playing_game>

[9] MMORPG de temática medieval lançado em 2004 pela produtora *Blizzard,* com mais de 10 milhões de jogadores no mundo todo. Fonte: <www.forbes.com/sites/erikkain/2014/11/19/world-of-warcraft-tops-10-million-subscribers-following-warlords-of-draenor-expansion/>

aproximadamente 700 milhões de pessoas, concentradas na China, Estados Unidos, Índia e Europa. A esse fenômeno a autora descreve como um êxodo maciço da realidade para espaços virtuais, creditando aos estímulos emocionais positivos que os jogos dão, em especial o fluxo e o fiero, tão ausentes da nossa realidade como disparador desse cenário. “É compreensível que tenhamos criado jogos, visto que eles saciam de modo mais simples, rápido, claro e eficiente essa constante busca que nos assola por conquistar ou cumprir objetivos.” (VIANNA et al. 2013, p. 16/17)

Contudo, essa dedicação, segundo McGonigal (2012), vem acompanhada de um remorso da percepção pelo tempo gasto, uma sensação de vazio quando é colocada a perspectiva todas as outras coisas que poderiam ter sido feitas. Dúvidas a respeito sobre quanto tempo é demais são comuns em fóruns e comunidades virtuais sobre jogos, são temas de palestras em feiras de *games* e, em países como a China e Coréia do Sul, onde se registram casos de pessoas que consomem mais tempo com jogos, existem até clínicas de reabilitação para jogadores. Sobre essa realidade Vianna (2013) afirma caber uma reflexão sobre o que seria obtido, por exemplo, se a mesma dedicação fosse investida na resolução de problemas do mundo real, como a erradicação da pobreza extrema, o aquecimento global, a questão da mobilidade nas grandes cidades ou a pesquisa para a cura de uma doença grave.

A resposta para esse embate, alega McGonigal, seria então incutir essas emoções e experiências que sentimos ao jogar nas atividades e ações realizadas diariamente, em especial no trabalho. Para isso, o primeiro passo seria então acrescentar a essas atividades características dos jogos como as apresentadas anteriormente (regras, sistema de *feedback*, meta e participação voluntária), mas também incutir as recompensas intrínsecas que ganhamos ao jogar.

A autora pondera que as recompensas intrínsecas, que são o que nos verdadeiramente trazem felicidade quando jogamos, têm efeitos mais poderosos, no sentido de trazer uma maior e mais duradoura felicidade, do que as recompensas extrínsecas como consumir, comer ou usar drogas, por exemplo, que nos trazem felicidade, mas que rapidamente criamos resistência e precisamos de mais por um efeito menor.

As recompensas intrínsecas, de acordo com McGonigal, têm como base quatro tipos principais divididos em conexão social, sentido ou chance de pertencer

a algo maior do que nós mesmos, um trabalho gratificante/satisfatório e, por último, a experiência ou a esperança de ser bem-sucedido.

A conexão social é a necessidade de criar vínculos e compartilhar experiências, muitas vezes com pessoas com as quais nos importamos, tornando mais fácil e mais divertido a criação de conexões sólidas e ativas com quem gostamos mas não vemos ou falamos com tanta frequência quanto desejamos.

Esse sentido de pertencer a algo maior do que nós mesmos é querer pertencer ou contribuir com algo que tenha um significado duradouro e além da existência individual. Huizinga (2000) corrobora com esse pensamento afirmando que o jogo cria uma comunidade de jogadores, unidos por nutrirem uma boa experiência e pelo sentimento de que suas ações fazem diferença e têm significado e valor não apenas para si mesmos ou para pessoas próximas, mas para um grupo muito mais amplo de pessoas. “Em comparação aos jogos, a realidade é muito trivial. Os jogos nos tornam parte de algo maior e dão sentido às nossas ações” (MCGONIGAL, 2012, p. 106), compara a autora.

McGonigal alega que o trabalho mais gratificante é uma recompensa intrínseca dos jogos por que, comparada aos jogos, ela é improdutiva, os jogos nos oferecem missões claras e trabalhos mais práticos e gratificantes. A natureza desse trabalho é variável de pessoa para pessoa, mas sempre significa se ocupar de atividades definidas de modo claro e que sejam absorventes, permitindo perceber o impacto direto do esforço despendido.

Por fim, ter a experiência ou a esperança de ser bem sucedido é a sensação de empoderamento diante da própria vida, mostrar aos outros no que se é bom. É tanto ser otimista com as chances de sucesso quanto se sentir ficar melhor nessas atividades ao longo do tempo. Em comparação com a realidade, os jogos diminuem nosso medo do fracasso e aumentam as chances de sucesso.

A autora completa afirmando que bons jogos ajudam a vivenciar todas as recompensas intrínsecas de maneira segura, barata e confiável, além de produzir uma melhor qualidade de vida.

Essa então seria a causa da evasão para o mundo virtual de 3 bilhões de horas semanais gastas pela população mundial jogando *online*. Jogos trazem satisfação aos jogadores, por essa razão, Vianna (2013) aponta como solução para um relacionamento satisfatório com o público a aplicação, planejada e personalizada segundo o perfil do público, da gamificação. Da mesma maneira que

se extrai recompensas intrínsecas de um jogo, se extrai essas recompensas das relações com marcas e empresas das quais se interage com.

Outro destaque que o autor faz é que jogos que refletem preocupações, dúvidas, aspirações ou tocam temas de importância para seu público podem ser uma forma eficaz de colher *feedbacks* para a empresa, desenvolver produtos e serviços mais assertivos e também criar, ao longo prazo, uma relação de confiança que pode se converter em fidelização.

McGonigal (2012) exemplifica o uso dos jogos para despertar recompensas intrínsecas e culminar com um bom relacionamento ao longo do tempo com o jogo encomendado pelo jornal *The Guardian*[10] intitulado de *Investigate Your MP's Expenses*. Criado em 2009 após a denúncia de que vários parlamentares britânicos estariam pedindo reembolso de despesas pessoais totalmente desvinculadas do serviço público, o jogo se desenrolava na atuação dos jogadores em decifrar os mais de 1 milhão de formulários e recibos escaneados eletronicamente e revelados ao público sem discriminação da natureza.

Ao invés de ocupar sua equipe com a catalogação dessa quantidade muito grande de documentos, o jornal preferiu transformar tudo em um jogo *online*, em que os participantes eram estimulados a analisar as páginas dos arquivos públicos por meio de critérios simples, indicando seu tipo (solicitação de reembolso, recibo ou em branco), uma descrição dos pontos principais e se e porque ele deveria ser profundamente analisado.

Com botões simples e uma interface que recompensava os participantes com os resultados das análises, mostrando os que mais haviam colaborado e os que estavam *online*, os números do que já havia sido processado e as principais descobertas, o jogo gerou conexão social entre os participantes, que realizavam um trabalho significativo respaldado pelo constante *feedback* e pelo sucesso em processar o documento, causando também uma sensação de fazer algo maior que eles mesmos e que seria para o bem do país.

Entre as descobertas, foi constatado que cada parlamentar gastou em média o dobro do seu salário anual em despesas. Também foi constatado que o custo anual para os cofres públicos com itens pessoais dos parlamentares era de 88 milhões de libras anuais.

---

[10] *The Guadian* (1821) é um dos mais influentes jornais britânicos em circulação. Fonte: <global.britannica.com/topic/The-Guardian-British-newspaper>

Como resultado, a iniciativa conseguiu a marca de mais 20 mil jogadores e 170 mil arquivos analisados apenas no terceiro dia de funcionamento. O jogo também teve um impressionante índice de participação de 56% dos visitantes da página[11], se comparados com 4,6% do site Wikipédia[12].

Como resultado prático das matérias e denúncias que se seguiram às descobertas, 28 parlamentares renunciaram ou declaram a intenção de renunciar antes do fim do mandato, quatro processos criminais foram abertos contra parlamentares investigados pelo jogo, novas leis foram criadas e 1,12 milhão de libras foram ressarcidas ao governo.

A autora salienta que isso tudo não foi obra exclusiva do jogo, mas que ele desempenhou um papel crucial para a investigação. “Em vez de apenas exigir por mudanças, eles empregaram seu tempo e seus esforços para criar evidências de que a mudança era necessária” (MCGONIGAL, 2012 p.226). Além disso, a multidão de colaboradores fez o trabalho mais rapidamente do que uma organização conseguira fazer e de graça, reduzindo custos do jornalismo investigativo e acelerando o processo de reforma política.

[11] Índice que mede o total de visitantes que chegaram a contribuir jogando.

[12] Enciclopédia multilíngue, gratuita e *online* escrita de maneira colaborativa. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>

2.4 *Newsgames*

Jogos como *Investigate Your MP's Expenses*, do *The Guardian*, e outros que circulam hoje na rede em sites de notícia possuem mais em comum do que o simples fato de serem jogos. Eles entram em uma categoria especial que Bogost (2010) chama de *newsgames*. O nome em inglês feito da junção das palavras notícia e jogos é, como o nome sugere, uma intercessão entre jogos e o jornalismo.

O autor explica que, ao contrário de textos escritos para jornais impressos ou vídeos editados para a televisão, *videogames* são nativos da computação do que apenas uma mídia pré-existente transformada em digital. Jogos são compostos por texto, imagens e sons, mas que, acima disso, eles simulam experiências e são interativos. Como corrobora McGonigal (2012), o jogo tem características específicas e gera recompensas não encontradas facilmente em outras atividades praticadas pelo ser humano. Bogost (2010) explica que jogos virtuais em especial simulam acontecimentos construindo modelos interativos de uma maneira que nenhum outro meio anterior é capaz. A essa característica o autor denomina de retórica processual, afirmando que ela não é possível de simplificação para qualquer mídia anterior.

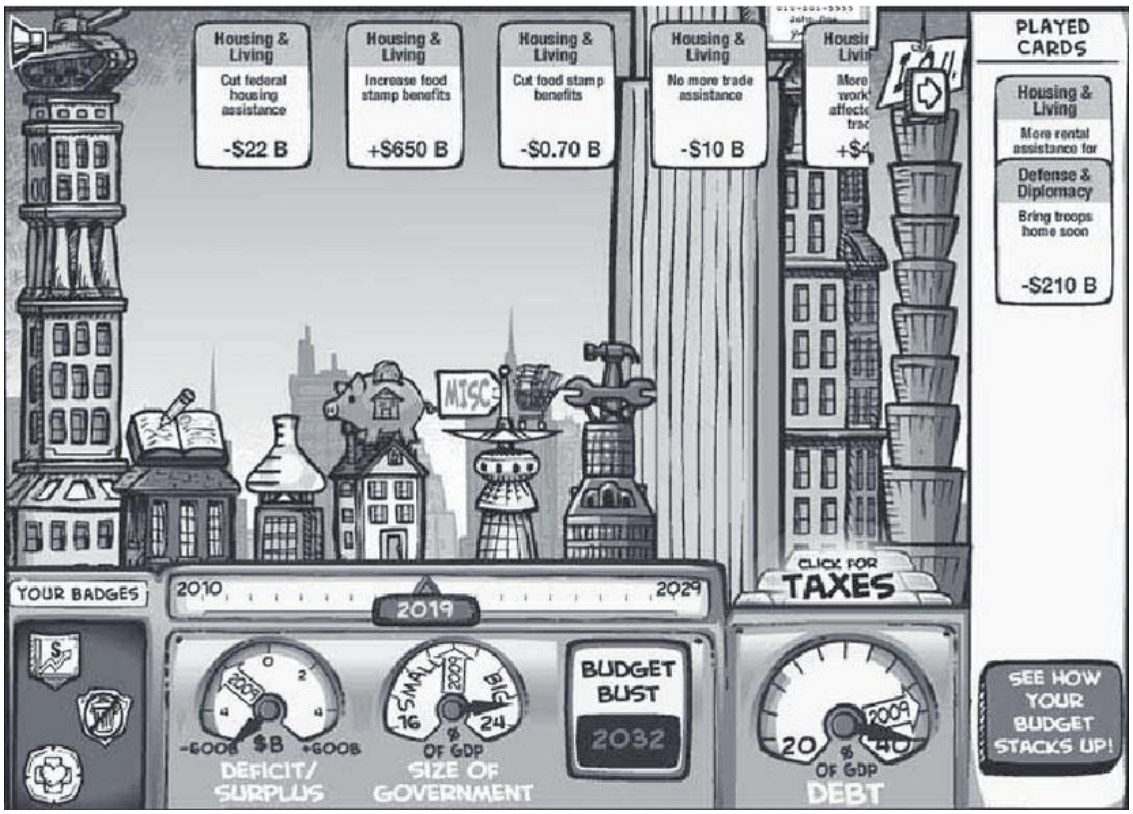
O autor ainda esclarece que, assim como existem vários gêneros jornalísticos, como a reportagem investigativa e a charge, existem diferentes formas de se fazer *newsgames*, cada um com um propósito ou função a qual é mais adequada, mas também salienta que um jogo pode se encaixar em dois ou mais tipos. O autor divide em sete grandes formatos principais, sendo o primeiro o de jogos de eventos correntes, nomeado dessa maneira por remeter aos jogos cujo tema são assuntos que possuem relevância atual sendo discutidos e noticiados.

Bogost (2010) divide ainda essa categoria principal em duas, uma sendo os jogos editoriais, equivalentes colunas de jornal ou charges, em que o jogo carrega uma crítica ou opinião com o objetivo de persuadir os jogadores a concordar com esse viés ou ao menos ver sob um novo ponto de vista o assunto abordado. Contrário aos jogos editoriais, os jogos de reportagem carregam uma informação de maneira menos editorial e mais imparcial, cujo discurso é mais próximo do estilo de cobertura das notícias diárias.

O autor ainda explica que questões como o *timing*, linha editorial e acessibilidade são desafios para esse formato por que, como jogos de eventos correntes, o caráter perecível dos assuntos abordados limita o tempo de desenvolvimento e circulação do jogo como tópico relevante na mídia.

Jogos infográficos são outro gênero indicado pelo autor, se referindo aos jogos que se utilizam de referências visuais que sintetizam a informação para melhor entendimento, dando *feedback* visual ao manipular os dados inseridos nos eixos, com um objetivo traçado. Bogost (2010) cita o jogo *Budget Hero* como exemplo desse formato. Lançado em 2008, o jogador escolhe entre situações que oneram ou aliviam o orçamento do governo de um país, com a intenção de manter a economia estável pelos próximos 20 anos. O jogador também é guiado por até três insígnias que escolhe no começo do jogo, indicativas de quais áreas irá priorizar, como saúde ou segurança nacional, sendo que cada situação escolhida faz crescer ou encolher o prédio da categoria relacionada.

Figura 1: tela do jogo *Budget Hero*



(Fonte: BOGOST, 2010, p. 36)

O jogo foi tão bem recebido[13] que acabou ganhando uma continuação, *Budget Hero 2*, baseada no programa politico dos então candidatos à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama e Mitt Romney, em 2011.

Jogos documentários, como atesta Bogost (2010), são aqueles que buscam recordar de maneira fiel um evento na história, seu espaço e envolvidos para a posteridade. O autor cita que originalmente o nome, emprestado do cinema, servia de guarda-chuva para todos os jogos que desde os de tiro que recriavam a segunda guerra mundial, até jogos independentes que encenavam eventos históricos.

A diferença de recorte que o autor faz está no que ele chama de realismo social, a capacidade que um trabalho artístico, como uma fotografia, um filme ou *videogame*, tem de retratar uma experiência vivida, além da perfeição exibida em grandes produções de Hollywood ou em capas de revistas, enquadrando também a tentativa, o fracasso e as dificuldades, muitas vezes o realismo social vem acompanhado da crítica social. Isso, aponta o autor, é algo que os grandes trabalhos de fotojornalismo fazem com maestria, por exemplo.

Bogost (2010) ainda enfatiza que o realismo social não está na verossimilhança da imagem pela computação gráfica, que muitos jogos de hoje carregam, mas por uma ação realística do jogador dentro das circunstâncias.

Outro gênero que o autor aponta são os quebra-cabeças. Desafios de lógica estão presentes desde o século XIX nas páginas de jornal, jogos como caça-palavras e jogos de perguntas e respostas podem se envolver com a notícia ou assunto contado pelo veículo. São apontadas pelo autor experiências desde jogos de caça-palavras cujas lacunas são preenchidas com palavras dos títulos das matérias do dia, até formas alternativas de se criar um artigo editorial, fazendo um jogo de perguntas e respostas para contar os fatos ao invés de colunas com texto corrido ou elementos de quebra-cabeças dentro de outros *newsgames*, como a combinação de ações disponíveis para atingir a resposta desejada.

O autor ainda exemplifica que diariamente o jornal americano *New York*

[13] *Budget Hero* foi jogado mais de 1.3 milhão de vezes desde seu lançamento em 2008 até 2011, além de ter sido noticiado e avaliado em mais de 100 sites. (fonte: teachbudgethero.org)

Times [14] lança um teste de perguntas e respostas sobre os assuntos da edição, voltado para os leitores mais novos entenderem e sintetizarem o que é abordado nas matérias.

Jogos literários, por sua vez, são aqueles que oferecem direta ou indiretamente educação em como ser um profissional do jornalismo ou como entender por que o jornalismo é importante para os cidadãos e suas comunidades.

Já os jogos em comunidade são descritos pelo autor como jogos que mobilizem seus jogadores em torno de uma causa ou assunto, de modo que eles interajam entre si mesmo sem se conhecer previamente, pela necessidade de realização em grupo que o jogo cria. Mesmo existindo uma infinidade de jogos do tipo *MMORPG* cuja interação virtual entre usuários é comum, o autor aponta que, para esse gênero que ele se refere, são *ARGs* (*Alternative Reality Games*), jogos de realidade alternativa.

Mesmo com problemas de escala regional ou global, o autor atesta que causa ou efeitos costumam estar ligados a lugares e situações específicas. Como jornais são, ou eram, em sua maioria de porte local, Bogost acredita que o nome jogos em comunidade é mais apropriado aos jogos de realidade alternativa. Além disso, o autor acredita que jogos em comunidade requerem um investimento e envolvimento pessoal maior do que os jogos tradicionais ou virtuais, que necessitam manipular um tabuleiro ou personagens *online*. Esses jogos pedem que seus usuários se coloquem na atividade, muitas vezes na frente de estranhos.

Newsgames de comunidade costumam se situar, de acordo com o autor, parcialmente no mundo real e na frente de telas de computador ou celulares. Um exemplo indicado pelo autor de jogos que ajudam a imaginar e a viver em uma realidade paralela é o *World Without Oil* [15] (planeta sem óleo, em português). “E se o petróleo no mundo acabasse?”, essa foi a pergunta feita pelos seus criadores para criar um jogo colaborativo em que seus usuários imaginam e aplicam, na vida real, soluções para uma hipotética crise de petróleo no mundo.

Durante seis semanas os jogadores de *WWO* imaginaram como a crise de petróleo atuaria em comunidades locais, nas indústrias e em suas próprias vidas.

---

[14] Um dos jornais de maior circulação e notoriedade dos Estados Unidos se utiliza diariamente de pequenos *newsgames* como forma de fixação de conteúdo.

[15] Fonte: <worldwithoutoil.org>

Eles receberam atualizações diárias na forma de noticiários ficcionais, relatos em vídeo e indicadores econômicos da crise, compartilhando com o site do jogo uma descrição detalhada do próprio prognóstico e até passando um período do dia simulando como se não houvesse de verdade petróleo.

Como cada dia equivalia a uma semana no jogo, os jogadores eram encorajados a pensar problemas e soluções a longo prazo. McGonigal (2012), em seu relato como uma das designers do projeto mostrou que, como resultado, o jogo alcançou o dobro de jogadores esperados, trazendo reflexões interessantes sobre o assunto e várias soluções pensadas. Mas mais importante que isso, provocou uma mudança de comportamento dos próprios jogadores.

Um dos usuários que tinha conhecimentos sobre agricultura previu que a cadeia de abastecimentos de alimentos iria ruir e por conta própria resolveu ensinar outros jogadores a plantar suas próprias hortas e a aumentar a autossuficiência em comida. Uma jogadora, que cursava Belas Artes em Design Gráfico, publicou onze histórias em quadrinhos sobre como ela e as amigas se ajudariam mutuamente durante a crise e como ela poderia afetar a sua procura por emprego depois de formada.

Várias histórias como essas foram colhidas ao longo dos 32 dias que o jogo foi aplicado. O resultado das soluções criadas foram lançadas posteriormente em um guia intitulado “A a Z: Um mundo além do petróleo”. Tópicos como arquitetura sem petróleo, vizinhança sem petróleo e teorias de corridas automobilísticas de carros elétricos ou movidos a tração humana são alguns dos conteúdos criados pelos próprios jogadores e compilados em livro.

Fechando os gêneros propostos por Bogost (2010), o formato denominado jogos de plataforma são sistemas criados para simplificar o que é construído na camada superior, no caso do jornalismo, histórias e matérias de cunho jornalístico. O autor ainda sugere que, ao invés de criar pequenos jogos de vida curta ou jogos maiores cuja relevância não seja compatível com o tempo de desenvolvimento, jornalistas poderiam criar maiores plataformas em constante atualização, em que os acontecimentos descritos pelas notícias sejam variáveis. Em suma, modelar jogos de plataforma não sobre uma notícia, mas sobre um sistema de onde as notícias se desdobrarão.

Um exemplo que o autor aponta são os jogos de aposta e escalação feitos a partir de esportes reais. No Brasil, o jogo Cartola FC do SporTV, usa dados de

desempenho dos jogadores de futebol no país, como número de gols, passes e faltas, para dar pontos aos usuários em cada rodada dos campeonatos de futebol segundo a escalação que eles mesmos fazem.

Figura 2: tela do jogo Cartola FC em versão para celular

(Fonte: Arquivo Pessoal)

A produção no Brasil de *newsgames*, se comparada com a produção nos Estados Unidos apresentada por Bogost (2010), ainda está se iniciando, com exemplos concentrados apenas em veículos maiores, como a Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, Globo, Zero Hora, IG e a Super Interessante, única que possui uma aba exclusiva do site denominada "*newsgames*".

Os temas abordados têm uma vida útil maior, como as eleições e a copa do mundo sediada no Brasil em 2014. Outros temas encontrados também são atemporais, como a ação das máfias no mundo, preservação ambiental, como é feita uma investigação criminal e um jogo de luta em que os personagens são filósofos renomados.

Figura 3: À esquerda, tela de DIL-MAN (2015) da Folha de S. Paulo e à direita O Jogo da Máfia (2009), da Super Interessante.

(Fonte: <www1.folha.uol.com.br/infograficos/2015/02/118771-game-ajuda-a-entender-os-problemas-do-governo-dilma.shtml> e <super.abril.com.br/multimidia/info_420553.shtml>)

Os exemplos encontrados no Brasil por pesquisa são relativamente recentes, começando em 2007, muitas vezes desenvolvidos a partir do conteúdo de reportagens ou matérias publicadas previamente, sem ter reconhecidamente uma periodicidade de produção desses veículos.

Com base nas características apresentadas, Bogost (2010) conclui que o jornalismo não está apenas se tornando digital, mas está se tornando mais lúdico, cabendo aos jornalistas e organizações o papel de regular a interação entre jornalismo e os jogos. O autor ainda explica que *newsgames* não são monolíticos, sendo responsabilidade dos profissionais da área expandir e reinventar seus conceitos e aplicações no intuito de criar novas possibilidades de jogos, mas que nada disso irá ocorrer se ninguém estiver disposto a realizar.

Outro apontamento proposto por Bogost é que a expertise em computação necessária para que os *newsgames* aconteçam em maior escala ainda é insipiente nas redações dos jornais. Mesmo com alguns veículos de comunicação contratando profissionais específicos para a área, ainda é uma atividade muito separada da redação, que, para o autor, está ocupada com práticas já consagradas e comuns de jornalismo, como áudio, vídeo, aplicativos e etc. O autor aposta no desenvolvimento do conhecimento em computação necessário para a criação de *newsgames* pelos jornalistas como a solidificação da prática.

Não apenas o conhecimento técnico é necessário para difundir os *newsgames*, mas uma mudança de raciocínio na construção de produtos jornalísticos também é necessária, visto que hoje eles partem do específico para o geral, ao contrário dos jogos, que desenvolvem o geral para depois ir para o

particular. Além disso também cabem nos jogos personagens, situações e definições, mas quando ocorrem, se inserem em um sistema mais do que em uma história. Jogos oferecem aos jornalistas a oportunidade de criar um produto que difere em formato da matéria típica, focando mais em dinâmicas e comportamentos para moldar o conteúdo e criar a experiência do público.

Por fim, Bogost argumenta que o Jornalismo pode e vai abraçar novos modos de pensar e produzir notícias, sendo os *newsgames* apenas uma das possibilidades, empregada quando viável, pois eles certamente não serão uma solução mágica para os problemas que os veículos de comunicação enfrentam hoje, mas representam uma oportunidade real e viável de ajudar o público a formar crenças e tomar decisões.

Capítulo 5: Conclusões e recomendações

Para modelar e dar significado a esse estudo do que era o fenômeno dos *newsgames* e suas implicações, primeiramente foi feito uma contextualização do panorama do Jornalismo, focando em especial no Brasil, pois se os mesmos podem ser uma forma ou gênero jornalístico, então eles se inserem no universo do mesmo e estão suscetíveis as mesmas oportunidades e ameaças.

Após abordar o cenário em que estava inserido, o próximo passo foi então buscar o histórico de sua raiz, o jogo, para chegar ao ponto do desenvolvimento e ramificação que sucedeu a intercessão do mesmo com o Jornalismo. Aqui, coube extrapolar da área de pesquisa do Jornalismo enquanto estudo e ir para o Design, a Psicologia, a Antropologia, o Marketing e a Publicidade.

Apesar de McGonigal e Bogost não utilizarem o termo gamificação para descrever o que retratam em suas obras, percebe-se consonância com a fala de Vianna (2013), uma vez que em todos os casos é presente o discurso de empregar o sistema geral dos jogos e seus elementos em atividades que inicialmente fogem desse universo, dando novo significado a essas atividades para quem as exerce.

Ao explorar as peculiaridades encontradas nos jogos nascidos dessa intercessão, são percebidas inúmeras características que os aproximam do que é consolidado como produção jornalística, não sendo mais limitados em teor da mensagem ou profundidade em comparação essa produção, apenas em um formato ainda pouco familiar para grande parte dos profissionais da área.

Durante toda sua obra, mas principalmente no primeiro e no último capítulo, McGonigal narra a história dos habitantes da antiga cidade de Lídia contada por Heródoto, que, para solucionar uma grave crise nos suprimentos alimentares, usaram dos jogos para resolver em parte o problema. Por decreto real, alternadamente, em um dia não se podia jogar, mas se podia comer, enquanto que no outro, não se podia comer, apenas jogar.

Assim como a cidade de Lídia, as redações no Brasil e no exterior estão passando por um momento de crise. Os jornais cada vez mais têm cada vez menos páginas e as equipes mais enxutas e exaustas, enquanto a publicidade investida migra deles para outras mídias, com destaque para o *online*. Quem sabe como no conto, o Jornalismo encontre nos *newsgames* não um novo pote de ouro, mas uma solução para atravessar o período de escassez com um pouco de ludicidade.

O próximo passo que pode ser tomado sobre o tema sugerido aqui é o de explorar qual o retorno que os *newsgames* dão para quem os produz. Mesmo com as dificuldades desse contexto apresentadas aqui, vários exemplos foram encontrados em múltiplos canais e países, sobre os mais variados temas, formatos e assuntos.

Com todos esses exemplos, se faz necessário saber então quem os acessa, como os acessam, as diferenças entre a retenção desse conteúdo se comparado com o de uma produção mais consolidada (textos, vídeos etc), o custo benefício desse tipo de produção jornalística tanto para os canais quanto para os profissionais, resultados que não tive meios de conseguir devido a limitações na realização deste trabalho, mas que parecem promissores com as conclusões deste estudo.

Referencial Bibliográfico

ALVES, Camile, Kogus; STANCKI, Rodolfo. **Jogo de notícias: uma análise de newsgames políticos brasileiros**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Catarina, jun, 2015. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0913-1.pdf>. Acesso em junho de 2015.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism:** converging competences of old and new media professionals. 2000. Disponível em: <home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>. Acesso em maio de 2015.

BENJAMIN, Walter **- Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre a literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at Play**. ed. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2010.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

BOYER, Dominic. **Life Informatic : Newsmaking in the Digital ERA**. Ithaca, NY, USA: Cornell University Press, 2013.

DEL BIANCO, Nelia R. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. 2004. Disponível em: <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index. php/rbcc/article/viewFile/856/639>. Acesso em junho de 2015.

DI GIACOMO, Fred. **Como surgiram os newsgames no Núcleo Jovem**. Dez, 2010. Disponível em: <super.abril.com.br/blogs/newsgames/como-surgiram-os-newsgames-no-nucleo-jovem/>. Acesso em junho de 2015.

FONSECA, Bruno; RODRIGUES, Camila; BODENMÜLLER, Luiza; VIANA, Natalia. **A revoada dos passaralhos**. Jul, 2103. Disponível em: <apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos>. Acesso em maio 2015.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** O jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na *Web***. 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_ mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em maio de 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo – 1 neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo *Online*, Informação e Memória**: apontamentos para debate. 2003. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em maio de 2015.

SANTI, Vilso, J. **O desafio da apuração jornalística no ciberespaço**. 2010 Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/ famecos/article/viewFile/9021/6244> Acesso em maio de 2015.

SILVA, Carlos Eduardo de Martin. **Experiência com jogos digitais e causas sérias**. Contemporânea, Rio de Janeiro, v.7, n.11, p. 74-84, jul/dez, 2008.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

VIANNA, Ysmar ... [et al.]. **Gamification, Inc : como reinventar empresas a partir de jogos**. 1. Ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.